

VOEDINGSRECLAME GERICHT OP KINDEREN

OVERALL RAPPORTAGE

FEBRUARI 2016

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

YOUNGWORKS

INHOUDSOPGAVE

CONCLUSIE & SAMENVATTING

In opdracht van het ministerie van VWS hebben we in een gefaseerd onderzoekstraject onderzocht in hoeverre voedingsmerken kinderen t/m 12 jaar bereiken in verschillende domeinen buiten de televisie. De focus lag hierbij op een analyse van het online domein. Verder keken we naar kinderdagverblijven, het primair onderwijs en overdekte speelparadijzen.

Veranderend media- en marketinglandschap

Het media en reclamelandschap verandert. Kinderen zijn vaker en langer online, o.a. door de opkomst van devices zoals de tablet en het toegenomen bezit van een eigen smartphone door de oudere groep kinderen (10-12 jaar). Het online domein wordt daardoor relevanter, ook voor adverteerders. Reclame gericht op kinderen is, in aanvulling op traditionele online vormen als aparte banners en pre-rolls, steeds meer aanwezig in nieuwere vormen als branded content, gepromoot door vloggers. Deze vormen vergroten het belang van de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen. Zowel ouders als de school kunnen hier een grotere rol bij spelen.

Marketingtechnieken: vloggers zijn belangrijk domein

Vloggers op YouTube zijn nu het belangrijkste domein waarbinnen kinderen in aanraking komen met reclame voor ongezonde voeding. Verschillende merken maken slim gebruik van de potentiële impact van vloggers. Kinderen, vooral in de leeftijd 7 t/m 12 jaar, kijken op tegen de vloggers die ze volgen, vertrouwen de content van video's en herkennen deze niet als reclame. Ook niet als merken prominent in beeld zijn, of actief worden aangeprezen. Denk bijvoorbeeld aan marketingvormen als:

- een *unboxing*: waarbij een vlogger een snoeppakket (of een heel ander product) uitpakt en uitprobeert. Of:
- een *challenge,* waarbij een vlogger een uitdaging aangaat rondom een specifiek product. Hierdoor ontstaat een sterke beleving rondom het merk. Soms daagt een vlogger kijkers actief uit om hetzelfde te doen. De user generated content die kan ontstaan, draagt verder bij aan de naamsbekendheid en brandingdoelstellingen van merken.

Acht cases

In het onderzoek hebben we acht cases uitgewerkt voor verschillende voedingsmerken/ producten. Los van vloggers komen we online weinig andere vormen van voedingsreclame tegen gericht op kinderen. Banners en pre-rolls in de onderzoeksperiode gingen bijvoorbeeld niet over ongezonde voeding, maar o.a. over games, gadgets of niet-kindgerelateerde producten. Zeven van de acht uitgewerkte cases bevatten vloggers, al dan niet in combinatie met andere social media-kanalen, zoals Instagram en Facebook. De zeven merken zijn: Doritos, Mentos, Oreo, Jamin, Bean Boozled, Most Cutest en Fanta. In aanvulling hierop hebben we McDonald's als case beschreven, vanwege de online app en website 'Happy Studio' die draaien rondom een Happy Meal-character.

Verpakkingen en de link aan characters

Verder maakt de voedingsmiddelenindustrie gebruik van de uitsluiting van verpakkingen binnen de huidige reclamecode. Op veel verpakkingen worden populaire characters, films en series

afgebeeld. We zien op verpakkingen dezelfde characters als in het online domein van kinderen, ook in de leeftijd t/m 7 jaar. Denk aan characters als Peppa Pig, Woezel & Pip, Frozen, Minions, Nijntje, Dora, Bumba, Buurman & Buurman en Kikker. Voedingscentrum beoordeelt al de producten met deze characters als ongezond (categorie oranje of rood volgens de vernieuwde normen), net als de concrete producten die we als hebben uitgewerkt: onder andere Happy Meal, Doritos en Fanta.

Grijs gebied 1: bewust/bedoeld versus onbewust/onbedoeld bereik
De genoemde merken en cases die we hebben uitgezocht, zullen zich vrijwel zeker niet allemaal doelbewust op kinderen t/m 12 jaar richten. Ingezette vloggers hebben vaak zowel jongeren als kinderen als doelgroep. Van het doelgroepbereik per vloggerkanaal zijn nu geen harde cijfers over de achtergrond van kijkers (zoals leeftijd) beschikbaar. Door te kijken naar de tone-of-voice en reacties onder de video's is bij verschillende merken zichtbaar dat (ook) veel kinderen interacteren met de uiting of campagne. De Reclamecode richt zich ook op media die voor minimaal 25% kinderen tot 12 jaar bereiken. Het is goed denkbaar dat diverse online uitingen van met name vloggers met en rondom voedingsproducten in die categorie vallen. Daar komt bij dat social media-platforms als Facebook en Instagram officieel een leeftijdsgrens vanaf 13 jaar hanteren. Veel jongere kinderen maken echter, al dan niet met hun ouders, een account aan. Merken die kinderen vanaf 13 jaar targetten, bereiken daarom vaak ook kinderen die een hogere, fictieve leeftijd hebben ingevuld bij het aanmaken.

Grijs gebied 2: Nederlands of internationaal marketingbeleid
Verder kun je bij een aantal merken de vraag stellen in hoeverre het gaat om een marketingactie vanuit de Nederlandse markt. Doordat marketingtactieken veranderen zijn reclame-uitingen moeilijker grijpbaar, ook voor regulering. Een voorbeeld: Oreo voert in de Verenigde Staten al jaren een uitgekiend en succesvol marketingbeleid op merk- en productniveau, wat heeft geleid tot vele video's waarin mensen zelf taarten bakken met Oreo-koekjes. Vloggers van over de hele wereld pakken deze trend uiteindelijk op, zo ook in Nederland.

Grijs gebied 3: branded en/of user generated content
Bij diverse YouTube-filmpjes waarop producten te zien zijn is het de vraag of het gaat om betaalde productplacement, danwel om spontane initiatieven van vloggers zelf. Zo laten vloggers zich inspireren door andere vloggers wereldwijd (zie hierboven).
Ook is er een schemergebied tussen vloggers die zonder betaling producten tonen en verwerken in hun filmpjes en vloggers die dit tegen betaling doen (de sponsored content). Soms wordt dit aangegeven met de hashtag #sp, of zeggen vloggers bijvoorbeeld letterlijk 'Ik kreeg dit pakket opgestuurd van de Jamin', maar in veel gevallen is dit niet duidelijk voor de kijker. Komt een vlogger zelf spontaan op het idee om dit product te gebruiken, of krijgt hij of zij producten toegestuurd met die reden, al dan niet tegen betaling?
Daar komt bij dat sommige voedingsproducten (zoals Doritos Roulette en Bean Boozled) ontwikkeld lijken vanuit het aspect dat ze emotie en beleving gaan oproepen bij kinderen en jongeren. De spanning in het product zelf zorgt voor aanknopingspunten voor nieuwe vormen van marketing en user generated content. Als kinderen sterk reageren op een product, is de kans dat het product viraal gaat in social media reëel aanwezig.

Voedingsmarketing binnen kinderdagverblijven, onderwijs en speelparadijzen

In kinderdagverblijven zien we geen recente inspanningen vanuit de voedingsmiddelenindustrie. Kinderdagverblijven hebben zelf een bewust voedingsmiddelenbeleid, ook ten aanzien van reclame. En daarnaast wordt de branche recentelijk niet benaderd met reclame of marketingacties gericht op kinderen.

Binnen het primair onderwijs zien we daarentegen wel veel vormen en pogingen vanuit verschillende merken. De bekendste is het Koningsontbijt (met Jumbo als sponsor), maar bijvoorbeeld ook de pannenkoekdag (gesponsord door Honig en Tefal). Basisschooldirecteuren willen zelf kunnen beslissen waar ze wel en niet aan meedoen. Hierin zit wel een tegenstrijdigheid: enerzijds vinden ze allemaal dat de school niet als reclamekanaal mag worden gebruikt, anderzijds willen ze zelf de keuze en afweging kunnen blijven maken om mee te doen aan gesponsorde acties.

Uit het onderzoek op basisscholen blijkt verder dat filters voor het online domein (rondom reclame, specifieke websites, etc), waarmee jonge kinderen beter beschermd online zijn, nog beperkt worden gebruikt. Basisschooldirecteuren vinden het bovendien beter om kinderen te leren omgaan met reclame dan dit te verbieden. Dit wordt echter nog niet omgezet in beleid: reclamewijsheidlessen zijn meestal nog niet opgenomen in het onderwijsprogramma. Nieuwe, moeilijker herkenbare vormen van marketing/reclame (die door bovengenoemde filters niet kunnen worden herkend), vergroten het belang van reclamewijsheid.

Binnen overdekte speelparadijzen zoals TunFun en Ballorig komen we na een korte eerste scan (van in totaal drie vestigingen) nauwelijks vormen van voedingsmarketing tegen: een Abri-poster. Het aantal bezochte vestigingen is echter te klein om hier generaliserende uitspraken over te kunnen doen.

1. INLEIDING

KADER

Een gezonde levensstijl van kinderen en jongeren is en blijft een belangrijk en actueel maatschappelijk thema. Het ministerie van VWS focust onder meer op het thema gezond gewicht. Omgevingsfactoren zoals reclame voor ongezonde voeding spelen hierbij een rol. Voedingsreclame en sponsoring gericht op kinderen worden geregeld met behulp van zelfregulering. De industrie en mediapartijen hebben in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (artikel 8 en verder) zelf afspraken gemaakt over wat wel en niet mag gericht op kinderen. Afspraken bestrijken (en overstijgen) verschillende media en kanalen. Denk bijvoorbeeld aan tv-reclame, maar ook social media, gaming, het primair onderwijs, kinderdagverblijven, etc.

De zelfregulering rondom tv-reclame werkt goed en wordt goed nageleefd. Andere domeinen zijn recent niet onderzocht. Daarom heeft het ministerie van VWS Youngworks gevraagd deze domeinen onder de loep te nemen.

VRAAG & OPDRACHT

Maak inzichtelijk of kinderen (0 t/m 12 jaar) mogelijk worden blootgesteld aan reclame voor voedingsmiddelen via andere kanalen dan televisie: 1. online (via internet, social media, apps, en games) 2. kinderopvang en basisonderwijs en overdekte speelparadijzen.

Hierbij wil VWS graag een opsplitsing voor de doelgroepen 0 t/m 6 jaar en 7 t/m 12 jaar, in lijn met de leeftijdsgrens die wordt gehanteerd in de huidige reclamecode rondom voedingsmiddelen. De nadruk in het onderzoek ligt op het online domein, gedefinieerd als belangrijkste blinde vlek.

Leeswijzer

In deze overall rapportage beschrijven we de belangrijkste bevindingen uit een uitgebreid onderzoekstraject dat we hebben uitgevoerd in de periode december 2015 - maart 2016. Een uitgebreidere onderbouwing van de methodiek en de opbrengst per onderzoekstap beschrijven we in de aparte deelrapportages per stap. De opbouw van het rapport is als volgt:

- *Methodiek & fasering:* welke stappen hebben we doorlopen?
- *Context: online mediagebruik & reclame:* Hoe vaak zijn kinderen online? Wat doen ze daar? En wat is de rol van beïnvloeders?
- *Online voedingsmarketing:* Wat zien we nu aan online vormen van voedingsmarketing? We beschrijven een aantal cases en algemene bevindingen.
- *Overige domeinen: kinderdagverblijven, primair onderwijs en overdekte speelparadijzen:* Welke ontwikkelingen zien we in het onderwijs? En worden kinderen bereikt via overdekte speelparadijzen?

Onze dank gaat uit naar het Voedingscentrum voor de beoordeling van de gevonden producten op de mate van (on)gezondheid en naar de vijf geïnterviewde experts in de opstartfase van het onderzoek: Remco Pijpers, Carolien Martens, Jessica Piotrowski, Esther Rozendaal en Peter Nikken.

2. METHODIEK EN FASERING

Om de vraag van VWS goed te kunnen beantwoorden was op het gebied van het online domein eerst een verkenning nodig: waar zitten kinderen online en wat doen ze daar? Vervolgens analyseerden we alle aanwezige vormen van voedingsmarketing op de plekken waar kinderen online zijn. Dit deden we met een breed pakket van onderzoeksmethodieken, om zo dicht mogelijk bij de beleving en de blik van het kind te komen. We beschrijven de onderzoekstappen hier kort:

STAP 1. VERKENNING: MEDIAGEBRUIK KINDEREN

1. Expertinterviews

Vijf experts voedden ons in verkennende gesprekken met inzichten over kinderen, mediagebruik, reclame/marketing en indien al inzichtelijk specifiek over voeding.

- Dr. Esther Rozendaal, Radboud Universiteit, reclamewijs- en weerbaarheid van kinderen
- Drs. Carolien Martens, Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding
- Dr. Jessica Piotrowski, Universiteit van Amsterdam, kinderen/jongeren en media
- Drs. Remco Pijpers, Mijn Kind Online & Kennisnet
- Prof. Dr. Peter Nikken, Erasmus Universiteit, Nederlands Jeugd Instituut

2. Deskresearch

In een korte deskresearch hebben we enerzijds heel praktisch gekeken wat er bekend is over mediagebruik van kinderen: Waar zitten ze nu? Zijn er recente top 10 lijstjes met favoriete websites en apps? Anderzijds zijn we op basis van input van de geïnterviewde experts in een aantal verdiepende bronnen gedoken.

3. Kwantitatief onderzoek onder ouders

427 ouders vulden een vragenlijst in over het mediagedrag van hun kind. De vragenlijst bestond uit drie achtergrondvragen en 13 vragen (matrix, stellingen, keuzevragen en open vragen). Veldwerk vond plaats in de periode van 22 t/m 31 december 2015.

STAP 2A. SCAN OP ONLINE VOEDINGSMIDDELENRECLAME

4. Buddy onderzoek

Een onderzoeker keek in single sessies met 12 kinderen in de leeftijd van 7 t/m 12 jaar mee met hun mediagebruik en stelde ze hier vragen over. Kinderen speelden hierbij op hun eigen device en beantwoorden tussen speelblokken door vragen over o.a. reclames die ze tegenkomen.

5. Kidsbril

In de kidsbril hielden 12 kinderen thuis een dagboek bij van hun online activiteiten en rapporteerden zij gedurende enkele dagen welke websites ze bezoeken, welke games ze spelen en welke apps ze gebruiken.

6. Supermarktscan & analyse Voedingscentrum

De supermarktscan is ondersteunend aan de volgende stap. Hierbij keken we in 15 filialen van verschillende supermarktketens welke producten en merken gericht op kinderen op dit moment in de winkels liggen. Het Voedingscentrum maakte een analyse van een selectie van deze producten en ondersteunde verder door een aantal aanvullende merken die we los van de supermarktscan tegenkwamen te analyseren op de mate van gezondheid. Hierbij is gekeken naar het type product, de voedingswaarde en portiegrootte. Het aandeel van suiker, zout, verzadigde vetten en het aan kilocalorieën per portie speelt een belangrijke rol bij de indeling. Voedingscentrum baseert zich op de nieuwe Richtlijnen Goede Voeding en de nieuwe Richtlijnen Schijf van Vijf. Categorieën zijn:

- groen: gezond en in lijn met de Schijf van Vijf;
- oranje: niet in de Schijf van Vijf en beoordeeld als (licht) ongezond;
- rood: niet in de Schijf van Vijf en beoordeeld als ongezond.

Zowel in de categorieën oranje als rood gaat het om ongezonde producten.

7. Online ad-scan

Om inzicht te krijgen in alle mogelijke vormen van online aanwezigheid van voedingsmiddelen, hebben we in januari 2016 een week lang met drie onderzoekers de online aanwezigheid van voedingsmiddelen gescand. Hierbij zijn we uitgegaan van een tweesporenbenadering

1. **Kind.** Waar zijn kinderen online? Wat komen we tegen als we ons verplaatsen in het kind en populaire websites en titels bekijken? Hierbij kun je denken aan allerlei categorieën of soorten content zoals games, muziek, tv/film media. De analyse vond plaats in drie domeinen. Binnen deze drie domeinen hebben we op verschillende kanalen en titels gezocht en binnen deze titels hebben steeds bekeken wat we tegenkwamen aan voedingsmiddelen en reclame voor voedingsmiddelen.
    - websites;
    - YouTube;
    - apps.
2. **Merk.** Hoe profileren voedingspartijen (o.a.) gericht op kinderen zich? Wat vinden we als we gericht zoeken op merken?

Op basis van de eerdere onderzoekstappen (mediascan, kidsbril en buddy-onderzoek) hebben we een lijst opgesteld met populaire websites, YouTube-kanalen en apps. Deze lijst vormde het vertrekpunt voor de analyse. Hierbij hebben we YouTube als apart domein gedefinieerd aangezien kinderen veel filmpjes op YouTube kijken. Daarom kijken we binnen YouTube naar verschillende kanalen van populaire media en vloggers. Je kunt de kanalen op YouTube vergelijken met TV-zenders.

In de online scan keken we naar:

- 105 YouTube-kanalen;
- 33 apps;
- 50 websites.
- Verder maakten we een analyse van 21 voedingsmerken die zich (onder meer) op kinderen richten.

De gevonden vormen van voedingsmarketing hebben we uitgewerkt in acht cases, waarin we uitingen of campagnes analyseren op gebruikte kanalen en tactieken. Door het afgebakende tijdvak van het onderzoek was het doel hierbij niet om alle campagnes van de afgelopen jaren in kaart te brengen, maar wel om een aantal verschillende actuele vormen van online voedingsmarketing scherp te documenteren en analyseren. De acht uitgewerkte cases zijn:

1. Doritos
2. Mentos
3. McDonald's
4. Oreo
5. Jamin
6. Bean Boozled
7. Most Cutest
8. Fanta

STAP 2B. ONDERZOEK IN OVERIGE DOMEINEN

8. Kwalitatief onderzoek onder managers van kinderdagverblijven

In 16 telefonische interviews (van circa 45 minuten) met managers van kinderdagverblijven verantwoordelijk voor voedingsbeleid en communicatie, spraken we over een mogelijke benadering door de voedingsindustrie. Zijn er recente zichtbare uitingen en pogingen gericht op kinderen, dan wel ouders?

9. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder basisschooldirecteuren in het primair onderwijs

We voerden 8 telefonische verkennende gesprekken met basisschooldirecteuren over voedingsmarketing en bredere thema's zoals reclamewijsheid in de context van het primair onderwijs. Hierna vulden 242 basisschooldirecteuren in de periode 1 t/m 6 februari een vragenlijst in.

10. Scan op overdekte speelparadijzen

Eind januari bezochten we drie overdekte speelparadijzen. In deze periode kwamen we hier één reclame-uiting tegen voor een voedselproduct. Verder vonden we geen relevante vormen van voedingsmarketing.

RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN

Om kinderen te beschermen heeft de voedingsmiddelenbranche regels opgesteld voor reclame gericht op kinderen. Deze zijn te vinden in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen[1]. In deze code wordt reclame gericht op kinderen tot en met 12 jaar beperkt. Zo mag er geen reclame worden gemaakt voor ongezonde voedingsmiddelen in media die gericht is op kinderen jonger dan 13 jaar. Dit geldt ook voor media waar meer dan 25% van het publiek bestaat uit kinderen tot en met 12 jaar. Wel mag er reclame gemaakt worden voor producten die voldoen aan specifieke voedingskundige criteria[2] gericht op de doelgroep 7 t/m 12-jarigen. Voedingsmiddelenreclame die tot stand is gekomen in samenwerking met de overheid of een andere erkende autoriteit op het terrein van voeding, gezondheid en/of beweging zijn wel toegestaan. Het reclameverbod geldt niet voor verpakkingen en point-of-sale materiaal (reclame in de winkel). Daar staat tegenover dat een kinderidool niet actief een voedingsmiddel mag aanprijzen. Ook mag een voedingsreclame niet de indruk wekken dat het product tot meer status of populariteit onder leeftijdgenootjes leidt dan andere voedingsmiddelen.

[1] Stichting Reclame Code (2015). Beschikbaar via: https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=277%20&deel=2

[2] Specifieke voedingskundige criteria zijn maxima aan de calorische waarde, het verzadigd vetgehalte en de hoeveelheid zout en suikers in deze producten, zoals vastgesteld door www.voedingscentrum.nl.

3. CONTEXT: ONLINE MEDIAGEBRUIK & RECLAME

Wat doen kinderen online? En welke rol speelt hun omgeving hier bij?

ONLINE GEDRAG

Steeds meer kinderen zijn steeds vaker online. Dit heeft onder meer te maken met de opkomst van devices als de tablet en het aantal apparaten met toegang tot internet in huis. Uit ons onderzoek onder ouders blijkt bijvoorbeeld dat 79% van de 2- t/m 12-jarigen thuis toegang heeft tot een tablet. Naarmate kinderen ouder worden stijgt de tijd die ze online zijn en de mate waarin ze zelf beschikken over een apparaat met toegang tot internet. Zo heeft 62% van de kinderen in de leeftijd van 10-12 jaar een eigen smartphone.

Gemiddeld zijn kinderen van 2 t/m 12 jaar per dag bijna een uur (59 minuten) online. Dit neemt toe naarmate ze ouder worden: 2-3 jaar: 28 minuten; 4-6 jaar: 44 minuten; 7-9 jaar: 60 minuten; en 10-12 jaar: 91 minuten. Jongere kinderen zitten relatief vaker op een tablet, oudere kinderen gebruiken vaker een smartphone.

DOMEINEN EN SOORTEN CONTENT

De twee belangrijkste online activiteiten zijn spelletjes spelen en filmpjes kijken. Filmpjes kijken jongeren vooral op YouTube. Jongere kinderen kijken ook filmpjes op andere kindgeoriënteerde platforms. Het type filmpjes waar jongeren naar kijken varieert van video's van vloggers (vooral bekeken door kinderen van 7+ jaar) tot tekenfilmpjes zoals Peppa Big (vooral de wat jongere groep) en muziekfilmpjes/clips.

Jongens en meisjes verschillen in welke vloggers of vlog-kanalen ze volgen. Meisjes volgen relatief vaker beautyvloggers (zoals Beautygloss), jongens vaker gamevloggers (zoals DusDavidGames en Dagelijks HaaDee.

Spelletjes die kinderen spelen zijn heel grofweg op te delen in twee categorieën:

1. Complexere games die ze gedurende langere tijd spelen. Minecraft en FIFA zijn bijvoorbeeld al jaren populair;
2. Simpele (behendigheids-)spelletjes die relatief kortere tijd gespeeld worden, maar waaromheen wel een hype kan ontstaan. Ten tijde van het onderzoek spelen bijvoorbeeld veel kinderen Agar.io.

Opvallend is dat kinderen verder al relatief vaak gebruik maken van social media platforms, ook platforms gericht op de 12^{+}- leeftijd. Zo geeft 37% van de ouders aan dat hun kind een profiel heeft op Facebook. De minimumleeftijd om een profiel te mogen aanmaken is officieel 13 jaar. Ook in de gesprekken met ouders merken we dat ouders hier zelf geen probleem mee hebben en dat ze vaak zelfs actief helpen bij het aanmaken van een profiel.

ROL OPVOEDERS & OMGEVING

De omgeving speelt een belangrijke rol bij mediagebruik en de ontwikkeling van reclamewijsheid. Uit de expertinterviews blijkt dat opvoeders het lastig vinden om

mediagebruik onder controle te houden en dat ze behoefte hebben aan handvatten voor de omgang met het mediagebruik van hun kind. Opvoeders worden daarbij steeds bewuster: scherper op accounts maken, leeftijdsaanbevelingen en instellingen.

In ons onderzoek onder ouders blijkt dat tweederde afspraken maakt over het online gedrag van hun kind. Die afspraken gaan vaker over de tijdsduur, het type content waar hun kinderen aan worden blootgesteld en over online aankopen.

62% schat in dat het kind goed begrijpt wat reclame is. Hierbij lijken ouders hun kind flink te overschatten. Ouders die meekijken met de gesprekken met kinderen valt op dat hun kind dit vaak juist nog niet kan beoordelen. Ook blijkt dan dat ze minder goed doorhebben wat hun kind online allemaal doet dan ze vooraf inschatten.

Ouders zijn kritisch op reclame gericht op hun kind, maar er is ook een grote groep die geen uitgesproken mening heeft. Zo vindt 42% dat kinderen t/m 12 jaar online niet aan reclame blootgesteld mogen worden. 38% staat hier neutraal in en 20% is het hier niet mee eens. Bijna de helft van de ouders (47%) vindt dat reclame gericht op kinderen verboden zou moeten worden.

Ouders maken nog relatief weinig gebruik van bestaande mogelijkheden om een veilige en gecontroleerde omgeving te creëren. Het kennisniveau hierover is vaak ook nog relatief laag. Zo zegt 23% een adblocker te gebruiken, 39% gebruikt een filter die bepaalde sites blokkeert en 19% een filter die de maximale online tijdsduur reguleert.

Tenslotte zegt 29% van de ouders dat zijn/haar kind wel eens vraagt naar voedingsmiddelen die hij/zij kent van reclame.

4. ONLINE VOEDINGSMARKETING

ALGEMENE INZICHTEN

Vlog is meest voorkomende kanaal/middel voor voedingsreclame
Kinderen komen vanuit hun huidige online mediagedrag vooral voedingsmerken tegen bij het kijken naar vlogs op YouTube. Populaire vloggers maken filmpjes waarin producten als Doritos, Mentos of een winkel als Jamin centraal staan. Hierbij wordt meestal niet expliciet vermeld dat het om reclame gaat. Soms gebeurt dit wel met bijvoorbeeld de #sp (wat staat voor sponsored post). Voor kinderen is de betekenis van #sp echter onbekend.

Andere domeinen leveren weinig actuele of relevante resultaten op
Binnen de andere domeinen (websites en apps) komen we nauwelijks voedingsgerelateerde reclame tegen. Of, als we deze tegenkomen, is deze verouderd en de potentiële impact beperkt. Twee voorbeelden van merken die zich op kinderen richten, maar op dit moment weinig impact hebben:

- Haribo-app (te downloaden in de App store): de app is verouderd (uit 2012, update in juni 2014) en heeft te weinig recensies voor een gemiddelde beoordeling.
- Wicky-website: op de site staat een aantal spelletjes. Het platform is verouderd, heeft nauwelijks relevante interactiemogelijkheden en vermeldt een al beëindigde winactie.

Een uitzondering hierop is de Happy Studio van McDonald's: een online omgeving waarin kinderen spelletjes spelen en ook offline opdrachten kunnen downloaden. Deze werken we uit als aparte case.

Door de directe link met content en de afzender in vlogs is de impact in potentie groot
Met de nadruk op vlogs is voedingsmarketing verweven met de content, door de keuze voor branded content en product placement. Reclame voor voedingsmerken is minder aanwezig in meer traditionele vormen die duidelijk herkenbaar zijn als reclame, zoals banners en pre-rolls. Dat maakt de uitingsvormen in potentie krachtig. Kinderen kijken op tegen de vloggers die ze volgen; ze zien ze als betrouwbaar en interacteren sterk met het kanaal. De verhouding tussen het aantal views en likes van video's van populaire vloggers ligt bijvoorbeeld erg hoog: een groot deel van de kijkers liket een video. Dit zorgt in potentie voor een hoge impact van merken die in die video's terugkomen.

Dat gezegd hebbende: als we meekijken over de schouders van kinderen bij hun mediagebruik is het niet zo dat ze continu in allerlei vormen met voedingsmerken interacteren of worden geconfronteerd. Kijkend vanuit de merken en cases die we wel signaleren, is er echter een aantal grote merken die veel kinderen bereiken.

Deel communicatie vindt plaats in internationale markt
Sommige populaire games zoals Angry Birds en Candy Crush hebben een samenwerking met voedselproducten en adverteren op hun eigen website voor hun eigen Candy Crush-snoep en Angry Birds-frisdrank. Deze communicatie is internationaal georiënteerd en binnen het .com-domein (Engelstalig, niet primair gericht op Nederlandse kinderen). De producten zijn online

verkrijgbaar in de webshop. Daarnaast zijn er veel online voedselspelletjes rond thema's als taarten bakken, zonder dat hier producten of merken in terug komen.

Verpakkingen maken gebruik van populaire characters

Op veel populaire websites gericht op kinderen (Nickelodeon.nl, Zappelin.nl, videosites) komen dezelfde characters terug als op de voedingsproducten die we in de supermarktscan hebben gezien. Op videosites als Kindertube.nl en Kinderfilmpjes.net staan bijvoorbeeld filmpjes van de characters Peppa Pig, Woezel & Pip, Frozen, Minions, Nijntje, Dora, Bumba, Buurman & Buurman en Kikker, zowel op de homepage als genoemd onder populaire series. Het is hierbij niet zo dat deze characters online daadwerkelijk de producten aanprijzen waaraan zij in de supermarkt zijn gelinkt. De vorm van marketing is indirect: kinderen komen overal in aanraking met de populaire characters en zien deze in de supermarkt op producten die op hen gericht zijn.

Grijs gebied 1: bewust / bedoeld versus onbewust / onbedoeld bereik

De genoemde merken en cases die we hebben uitgezocht, zullen zich vrijwel zeker niet allemaal doelbewust op kinderen t/m 12 jaar richten. Dat kinderen t/m 12 jaar soms wel een grote bereikte doelgroep vormen, heeft meerdere oorzaken. De belangrijkste is dat veel vlogger-kanalen binnen YouTube zich zowel op jongeren als kinderen richten. Van het doelgroepbereik per vloggerkanaal zijn geen harde cijfers over de achtergrond van kijkers (zoals leeftijd) beschikbaar. Door te kijken naar de tone-of-voice en reacties onder de video's is bij verschillende merken duidelijk zichtbaar dat (ook) veel kinderen interacteren met de uiting of campagne. Daar komt bij dat social media-platforms als Facebook en Instagram voor kinderen vanaf 13 jaar zijn. Veel jongere kinderen maken echter, al dan niet met hun ouders, een account aan. Merken die kinderen vanaf 13 jaar targetten, bereiken daarom vaak toch kinderen die deze leeftijd hebben ingevuld bij het aanmaken.

Grijs gebied 2: Nederlands of internationaal marketingbeleid

Verder kun je bij een aantal merken de vraag stellen in hoeverre het gaat om een marketingactie vanuit de Nederlandse markt. Doordat marketingtactieken veranderen zijn reclame-uitingen moeilijker grijpbaar, ook voor regulering. Een voorbeeld: Oreo voert in de Verenigde Staten al jaren een uitgekiend en succesvol marketingbeleid op merk- en productniveau, wat heeft geleid tot vele video's waarin mensen zelf taarten bakken met Oreo-koekjes. Vloggers van over de hele wereld pakken deze trend uiteindelijk op, zo ook in Nederland.

Grijs gebied 3: branded en/of user generated content

Doordat marketingtactieken veranderen en verschuiven van traditionele online reclamevormen (bijvoorbeeld banners, pre-rolls) naar bijvoorbeeld branded content, slimme inzet van vloggers, of creatieve producten die uitnodigen tot user generated content zijn marketing en reclame moeilijker grijpbaar, ook voor regulering.

Bij diverse YouTube-filmpjes waarop producten te zien zijn is het de vraag of het gaat om betaalde productplacement, danwel om spontane initiatieven van vloggers zelf. Zo laten vloggers zich inspireren door andere vloggers wereldwijd (zie hierboven).
Ook is er een schemergebied tussen vloggers die zonder betaling producten tonen en verwerken in hun filmpjes en vloggers die dit tegen betaling doen (de sponsored content). Soms

wordt dit aangegeven met de hashtag #sp, of zeggen vloggers bijvoorbeeld letterlijk 'Ik kreeg dit pakket opgestuurd van de Jamin', maar in veel gevallen is dit niet duidelijk voor de kijker. Komt een vlogger zelf spontaan op het idee om dit product te gebruiken, of krijgt hij of zij producten toegestuurd met die reden, al dan niet tegen betaling?
Daar komt bij dat sommige voedingsproducten (zoals Doritos Roulette en Bean Boozled) ontwikkeld lijken vanuit het aspect dat ze emotie en beleving gaan oproepen bij kinderen en jongeren. De spanning in het product zelf zorgt voor aanknopingspunten voor nieuwe vormen van marketing en user generated content. Als kinderen sterk reageren op een product, is de kans dat het product viraal gaat in social media reëel aanwezig.

Een voorbeeld: Het product Jelly Beans (waarbij twee snoepjes van dezelfde kleur soms lekker en soms heel smerig smaken) nodigt slim uit tot het maken van challenge-filmpjes en werd in Nederland een hype in 2015 (niet meer te krijgen bij de Jamin).

CASES

In deze overall rapportage belichten we vier verschillende cases, waarbij we ook visueel weergeven hoe kinderen online met voedingsmerken en producten in aanraking komen. Dit zijn: Doritos, McDonald's, Jamin, Oreo

Cases voor de merken Mentos, Bean Boozled, Most Cutest en Fanta zijn uitgewerkt in de deelrapportage van de Online Adscan.

1. DORITOS

Doritos heeft meerdere campagnes op sociale kanalen (met name YouTube) gevoerd rondom haar merk en producten. Vormen die ze hierbij inzetten zijn:

- Branded content
- Hyperlinks
- Win-acties
- Social media sponsored posts

Hoewel kinderen waarschijnlijk niet de primaire doelgroep van Doritos zijn, komen kinderen wel in aanraking met deze campagnes omdat ze vloggers volgen die door Doritos worden ingezet. In het buddy- en kidsbril-onderzoek is Doritos ook spontaan door meerdere kinderen genoemd. De Roulette Challenge zit dicht op het product, terwijl de andere campagnes meer op merkbeleving zitten.

ROULETTE CHALLENGE

Doritos introduceerde in 2015 een nieuwe smaak: Doritos Roulette. De meeste Doritos-chips in deze zak hebben de nacho cheese smaak, maar er kunnen ook zeer spicy chips tussen zitten. Kortom: Doritos wil de smaakbeleving net zo spannend en onvoorspelbaar maken als het spel roulette.



Op de verpakking staan verwijzingen naar de online kanalen van Doritos: Facebook (DoritosNederland), Twitter (@DoritosNL) en de website (doritos.nl). Daarnaast geeft Doritos ook een waarschuwing: Niet aanbevolen voor jonge kinderen.

Verder wordt in diverse video's van vloggers verwezen naar het YouTube-kanaal van Doritos: https://www.youtube.com/user/doritosnederland

Met de introductie van Doritos Roulette verschenen de afgelopen tijd diverse video's van populaire vloggers online, waarin ze met een vriend(in) of mede-vloggers de zogenoemde Doritos Roulette Challenge doen. In de Doritos Roulette-chipszak zit een onbekend aantal hete chips verstopt. Om de beurt eet je een chipje, met het gevaar de hele hete te krijgen. Door hiervan een video up te loaden op social media, maken deelnemers kans op een reis naar Death Valley.

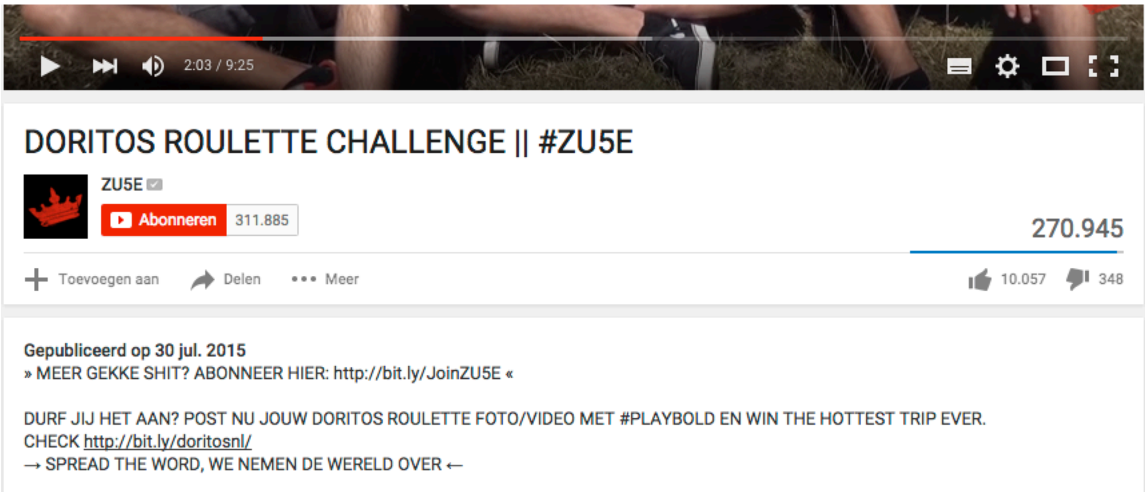








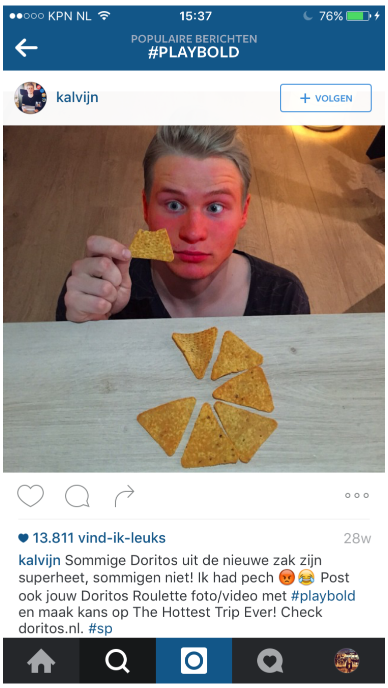
Aan het begin van de video's wordt de smaak geïntroduceerd en het spel uitgelegd. Vervolgens vindt de challenge plaats en volgt bij diverse vloggers aan het eind en/of in de beschrijving (zie screenshots hieronder) nog een oproep aan de kijkers om zelf de challenge te doen en te delen met de hashtag #playbold, al dan niet met een verwijzing naar de Doritos website:





SOCIAL

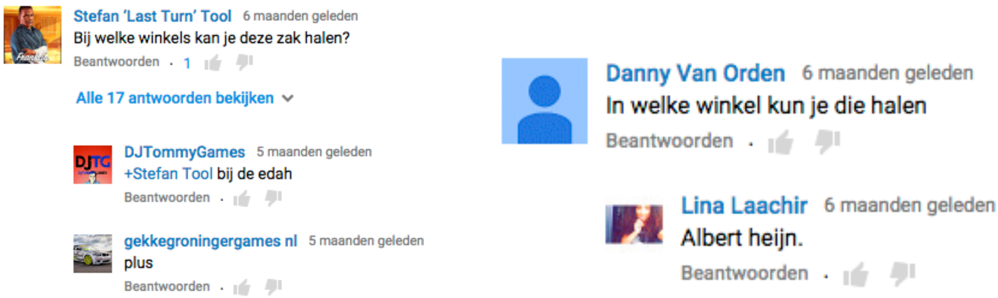
Ook op social kanalen, waaronder Instagram, zijn vloggers ingezet voor de Roulette Challenge. Aan de hashtag '#sp' (wat staat voor 'sponsored post') is af te lezen dat zij hiervoor betaald zijn.





REACTIES

Kinderen/jongeren reageren ook op de video's, onder meer met vragen naar de verkrijgbaarheid:



GAMEPAD DRIVE

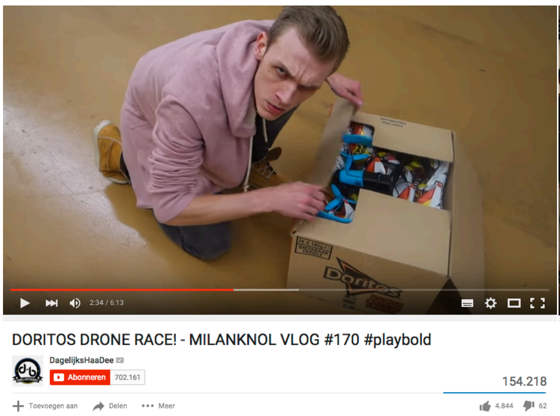
In de Doritos Gamepad Drive racen Milan Knol en DusDavid met een auto die bestuurd wordt door een gamepad (controller) tegen een echte autocoureur. De filmpjes werden meer dan een miljoen keer bekeken.





DRONE RACE

Voor de Doritos Drone Race leren YouTubers Milan Knol, DusDavid, Smoare en Fifalosophy vliegen met een drone. Voor de race bouwde Doritos een speciaal parcours met verschillende levels en hindernissen. Door te stemmen op hun favoriet, maken kijkers kans op een drone die wordt overhandigd door de winnende YouTuber.





2. MCDONALD'S – HAPPY STUDIO

McDonald's weet al decennia kinderen aan zich te binden met de Happy Meal-formule. McDonald's zet verschillende marketingtechnieken in om de merkbeleving bij kinderen te vergroten. Structureel gebeurt dit bijvoorbeeld door actuele, populaire characters uit de entertainmentwereld te koppelen aan de Happy Meals. Denk aan Minions, Transformers en My Little Pony.

Met Happy Studio heeft McDonald's het kindermenu interactief gemaakt door het te koppelen aan een website (www.happystudio.com) en de app Happy Studio. Hiermee komen kinderen op verschillende manieren in aanraking met de fastfoodketen. De characters op de Happy Studio zijn gemodelleerd naar de iconische doos van het Happy Meal. Zonder direct over McDonald's-producten te communiceren, komen kinderen zo wel in aanraking met het McDonald'-logo en de Happy Meals-formule. Via de website en op verpakkingen communiceert McDonald's de Happy Studio naar kinderen.

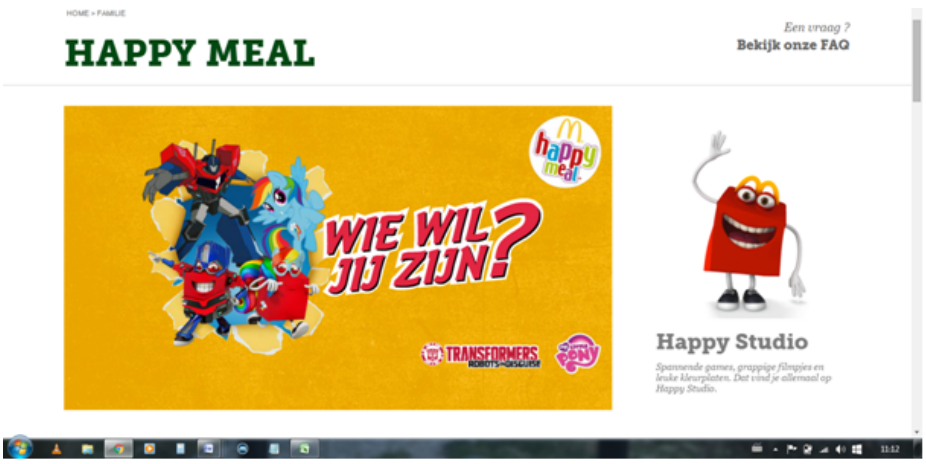




Op Happy Studio hebben kinderen toegang tot interactieve digitale boeken, spelletjes en allerlei andere activiteiten. Hiermee zorgt McDonald's dat kinderen actief met het merk bezig zijn.



Daarnaast heeft McDonald's verschillende campagnes opgezet in samenwerking met populaire merken onder kinderen, zoals LEGO en Nickelodeon. In deze campagnes worden kinderen via verschillende kanalen - online, tv en *on the ground* - benaderd.



HELDENMASKERS

In de campagne *Heldenmaskers* sloegen Nickelodeon, McDonald's en Lego de handen ineen. Bij de release van de Lego-film lanceerden zij samen een zogenaamde 360 graden campagne. Kinderen werden vanuit verschillende kanalen - online, tv en in de restaurants - geactiveerd om met deze merken bezig te zijn. Volgens BrandDeli, het mediabedrijf achter Nickelodeon, was de campagne succesvol. McDonald's verkocht significant meer Happy Meals, kinderen waren bezig met de Lego-film en Nickelodeon trok meer bezoekers naar de website.[3]



MY LITTLE PONY & TRANSFORMERS

Tot half februari 2016 stond de Happy Meal in het teken van My Little Pony en de Transformers. Met een soortgelijke campagne als de Heldenmaskers, kunnen kinderen nu een van hun favoriete characters uit Transformers of My Little Pony worden. Op de Happy Meal-doos staat een quiz waarmee kinderen kunnen ontdekken op wie zij het meest lijken. Ook wordt er gelinkt naar happystudio.com waar een gratis interactief digitaal boek over My Little Pony of Transformers voor Apple of Android smartphone en tablet kan worden gedownload.


Rarity


Bumblebee

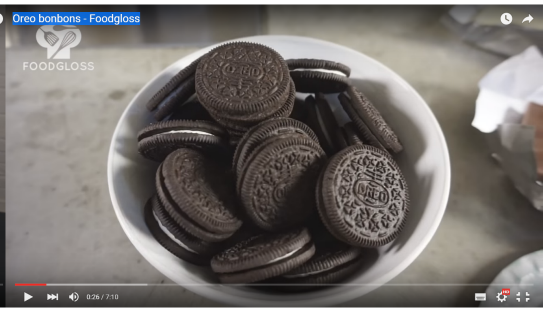

Strongarm

[3] Branddeli (2015). Kidscommunicatie sleutel tot gezinsbudget. Opgehaald van http://www.branddeli.nl/cases/42/kidscommunicatie-sleutel-tot-het-gezinsbudget

3. OREO

In het Buddy-onderzoek komen video's naar voren waarin Oreo-koekjes worden gebruikt voor het maken van bonbons en ijs of het bakken van taarten. In de video's van bekende en minder bekende vloggers zijn de Oreo-koekjes duidelijk in beeld te zien en wordt het merk veelvuldig genoemd. Op het populaire YouTube-kanaal MeisjeDjamila proeft Djamila verschillende Oreo-koekjes in een Let's eat-video.



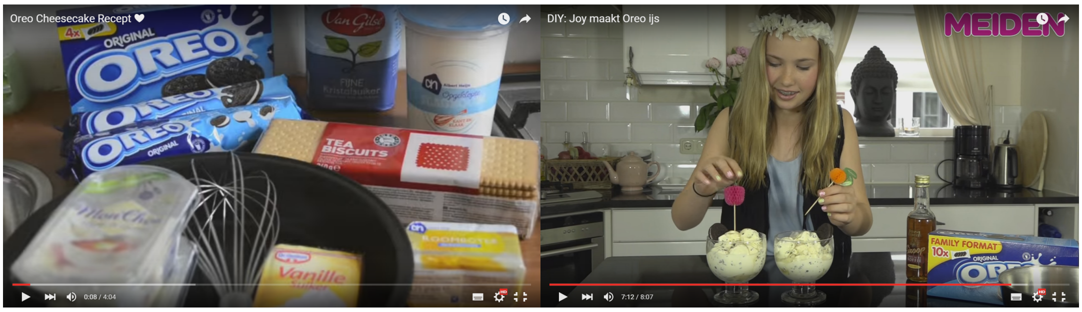


Het is niet duidelijk of Oreo achter deze product placement in de video zit. Het merk lijkt zich in een grijs gebied te bevinden. In thuisland Verenigde Staten gebruikt Oreo vooral social media om het merk onder de aandacht te brengen. Met de wereldwijde campagne #PlayWithOreo roepen ze op tot het plaatsen van originele berichten om het koekje in beeld te brengen.[4] In Nederland lijkt dit minder het geval te zijn, maar wordt Oreo toch redelijk vaak gebruikt en genoemd in YouTube-bakvideo's. Deze user-generated content zorgt voor een authentieke, natuurlijke merkbeleving. Uit comments onder de YouTube-filmpjes maken we op dat ook kinderen deze bekijken en de Oreo's gebruiken om mee te bakken.



[4] Zie ter inspiratie de documentaire Generation Like uit 2014 van Douglas Rushkoff van de Amerikaanse organisatie Frontline, http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/. In deze documentaire legt Rushkoff het subtiele spel op social media bloot tussen tieners en marketinguitingen.

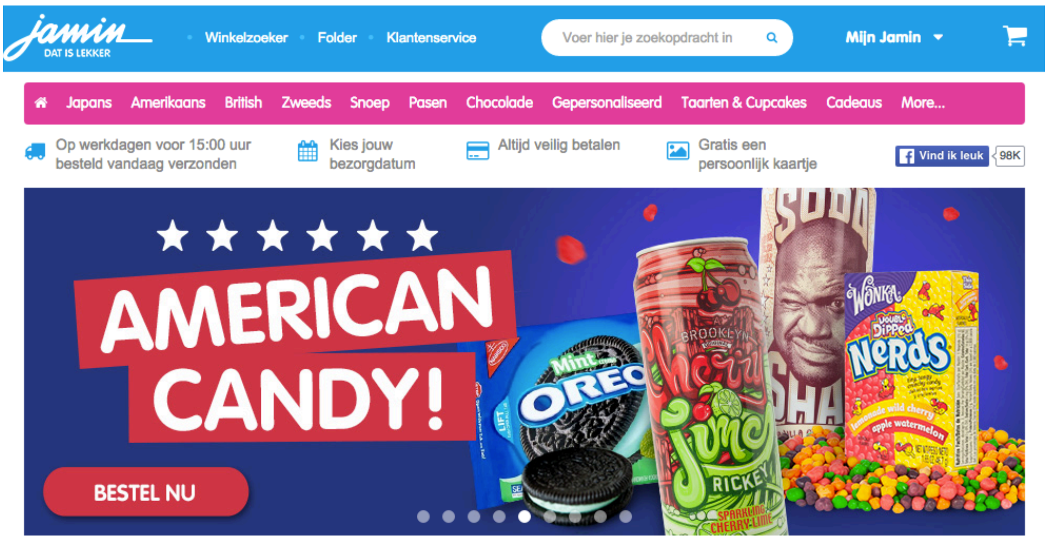




4. JAMIN

Jamin voert campagne op sociale kanalen (met name YouTube) rondom haar merk en producten. Vormen die ze hierbij inzetten zijn:

- Branded content
- Hyperlinks
- Social media sponsored posts



De primaire doelgroep lijkt te bestaan uit kinderen, als we kijken naar de tone-of-voice van de vloggers. De campagne richt zich op producten die Jamin verkoopt.

Snoeppakketten

Jamin verkoopt een assortiment aan Japans, Amerikaans en Zweeds snoep. Dit zijn snoepsoorten die gewoonlijk niet in Nederland te verkrijgen zijn. Een aantal producten wordt in pakketten opgestuurd naar vloggers. Zij maken daarmee vervolgens een 'unboxing' video.





Aan het begin van de video's vertellen de vloggers dat zij een pakket van Jamin hebben gekregen. Ze proeven de verschillende soorten snoep en geven hun mening. De productverpakkingen komen hierbij steeds duidelijk in beeld.





In de omschrijving van de video's is vaak een link te zien naar de webshop van Jamin. Hierin wordt doorverwezen naar de verschillende producten die in het pakket zaten.

> Ik heb namelijk een heel erg leuk en lekker pakket van de JAMIN mogen ontvangen.
> Hierin zat allerlei JAPANS SNOEP!
> Ik had nog nooit eerder japans snoep op, maar omg het is echt my bae nu haha !
> Er zat best wel wat in het pakket, en we hebben overal uitgebreid onze mening over gegeven vandaar duurt de video 17 minuten.
> We hopen dat jullie dit niet erg vinden!
> We vonden het beide echt superleuk om deze video voor jullie op te nemen , en het was allemaal zoo lekker!
> De linkjes die ik hieronder ga zetten zijn de linkjes naar de producten die wij hebben geproefd;
>
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...
> http://www.jamin.nl/online_bestellen_...

Social media

Vloggers die een unboxing video hebben gepost, posten ook in hun andere social media kanalen over het merk, waardoor de interactie over het merk versterkt wordt.



Reacties

Kinderen/jongeren reageren ook op de video's, onder meer met vragen naar de verkrijgbaarheid:



5. KINDERDAGVERBLIJVEN, PRIMAIR ONDERWIJS EN OVERDEKTE SPEELPARADIJZEN

KINDERDAGVERBLIJVEN

In kinderdagverblijven komen we geen actuele vormen van voedingsmarketing tegen, gericht op ouders en kinderen. Kinderen in de kinderopvang worden dan ook niet blootgesteld aan voedingsreclame. Dit heeft twee oorzaken:

- We zien geen recente inspanning vanuit de voedingsmiddelenindustrie.
- Kinderopvangorganisaties hanteren een strikt voedingsbeleid en weren reclame.

Tot enkele jaren geleden waren er wel verschillende acties en inspanningen richting kinderdagverblijven. In de gesprekken komen we er een aantal tegen. Hieronder afbeeldingen van placemats van het Blue Band smeerdiploma (links) en Nutricia Bambix beren die werden verspreid op kinderdagverblijven.





Nutricia Bambix Beer.
Geleverd door Interimage.

Andere voorbeelden uit het verleden zijn:

- Een diëtiste van Nutricia die het voedingspatroon op het kinderdagverblijf analyseert en voedingsadvies geeft, gericht op aanvullende producten van Nutricia.
- Samplingacties van nieuwe Nestlé producten.

PRIMAIR ONDERWIJS

Het primair onderwijs is een ander verhaal. Basisschooldirecteuren benoemen veel initiatieven rondom voeding gericht op het primair onderwijs: gezond en ongezond; vanuit de voedingsmiddelenindustrie en/of vanuit maatschappelijk perspectief. Bijna de helft van de basisschooldirecteuren (47%) vindt dat de school steeds meer wordt gezien als middel om producten onder de aandacht van kinderen te brengen. 86% vindt dat de school niet als reclamekanaal mag worden gebruikt.

Toch zit hier ook meteen de spagaat voor scholen. Ze willen namelijk wel zelf kunnen beslissen aan welke initiatieven met welke sponsors ze deelnemen en aan welke niet. Ruim een kwart vindt bijvoorbeeld dat de overheid voedselmarketing gericht op het PO moet verbieden. Ook uit de gesprekken blijkt dat scholen graag zelf willen beslissen of ze het schadelijk vinden dat bijvoorbeeld een partij als Jumbo het Koningsontbijt sponsort en dat hierbij ook ongezonde

producten op tafel belanden. Twee op de drie basisschooldirecteuren ziet sponsoring dan ook als noodzakelijk om (dit soort) activiteiten te kunnen organiseren. Een grote meerderheid van 81% vindt dat ze zelf moeten kunnen kiezen of ze met voedselproducenten willen samenwerken.

De bekende en grotere voorbeelden weten veel scholen te bereiken (met percentage deelnemende scholen, n = 242):

- Koningsontbijt 81%
- Nationaal schoolontbijt 67%
- EU Schoolfruit 40%
- Ik eet het beter 36%
- Schoolmelk 24%
- Nationale Pannenkoekdag 19%



In het onderzoek naar voedingsreclame in het primair onderwijs hebben we verder ingezoomd op online gedrag en de ontwikkeling van mediawijsheid. Hier lijkt nog veel ruimte te liggen voor verbetering: veel kinderen zijn onder schooltijd vaak onbeschermd online in een omgeving zonder filters. Zo gebruikt 26% van de scholen een Adblocker, 64% een filter voor bepaalde websites. En bijna tweederde (62%) van de basisschooldirecteuren zegt dat kinderen worden blootgesteld aan reclame op school.

Kinderen blootstellen aan reclame kan een bewuste keuze zijn, zeker vanuit het standpunt dat kinderen ook moeten leren omgaan met reclame en de werking daarvan. 81% van de basisschooldirecteuren vindt het dan ook beter om kinderen te leren omgaan met reclame dan dit te verbieden. Dit wordt echter nog niet omgezet in beleid: 61% heeft reclamewijsheidlessen niet opgenomen in het onderwijsprogramma. Door nieuwe, moeilijker herkenbare vormen van marketing/reclame wordt het belang van reclamewijsheid feitelijk nog groter.

OVERDEKTE SPEELPARADIJZEN

Aanvullend hebben we drie overdekte speelparadijzen bezocht in februari 2016. Het gaat hierbij om:

- TunFun (Amsterdam)
- Ballorig (Tilburg)
- Kids Playground (Apeldoorn)



Op deze plekken hebben we gekeken naar zichtbare vormen van voedingsreclame en andere mogelijke acties rondom voedselproducten. Zichtbare reclame is nauwelijks aanwezig. In TunFun zien we één reclame-uiting bij de ingang voor Cool Bear vruchtensiroop. Voedingscentrum beoordeelt dit product als categorie B. Wel zijn voedingsmerken merken zichtbaar op bijvoorbeeld prullenbakken en parasols.

Verder verschilt het aanbod van voedingsproducten sterk per bezochte vestiging. Bij TunFun en Ballorig worden gezonde en verse producten dominanter gepresenteerd bij de counter en op de menukaart. Bij Kids Playground bestaat het assortiment vooral uit meer ongezonde snacks.

Het aantal bezochte vestigingen is te klein om generaliserende uitspraken te doen over het domein van overdekte speelparadijzen, inzichten zijn dus indicatief.

BIJLAGE: OVERZICHT VAN ONDERZOCHTE TITELS EN MERKEN

Domein / Categorie	Titel	Titel
YouTube (device onafhankelijk). Totaal bekeken YouTube kanalen: **105**		
Vloggers	Beautygloss Croco Jill Enzo Knol Dylan Heagens Nina Houston Furtjuh (24furkitchen) MeisjeDjamila StukTV Prankster StriktGeheim Beautynezz KUD Cinemates Teske	Kwebbelkop Jelly Dit is Milan Banjomovies Eveline Maureen Mertabi Fun Zu5e TheKelVlog Gekke Markie PotKast Be Novabulous ThingsJuliaLoves
Games	Vako Games Batman Arkam Call of Duty DusDavidGames Fifalosophy GTA 5 Minions	VascoGames Yarasky DoeMaarGamen TheDutchTerms Dagelijks Haa Dee GameMeneer
Categorie Muziek	K3 Justin Bieber Ariana Grande Sarah & Julia Kenny B Nielson Gers Pardoel	Taylor Swift Katy Perry Demi Lavato Selena Gomez Mainstreat Bbrave Zomaer
TV	Brugklas Bumba Dora Het Zandkasteel Peppa Big Spongebob The Voice Kids Beestenbloopers Donald Duck Teletubbies Bob de Bouwer Kabouter Plop Hello Kitty Bobo Mickey Mouse Brandweerman Sam Tractor Tom Sesamstraat Freek in het wild Beugelbekkie	Spangas NOS Jeugdjournaal Het Klokhuis Phineas & Ferb Buurman & Buurman Checkpoint Hip voor nop BZT show Sanjay & Craig Alvin & Chipmunks Penguins of Madagaskar Good luck Charly Labrats Jill Ernst, Bobby en de rest Thomas de stoomlocomotief Star Wars Rebels Kickin it Disney Junior Nederland

Films	Cars Lego Spongebob: The Movie Inside out Home Big Hero 6	Minions Hotel Transsylvanie The Good Dinosaur Snoopy Fashion Chicks Dummie de Mummie
Apps (telefoon + tablet): Totaal bekeken apps: **33**		
Games	Agar.io Circle Clash of Clans Clash of Kings Curve Fever ColorSwitch Dr.Panda's zwembad Flappy Bird Haribo Hay Day Lego Minecraft Milk Hunt	Subway Surf Swing Sonic Piano Tiles Make-Up Me: Superstar Topmania Candy crush Toca Boca (divers) Pou Talking Tom Cat Youcam make up make over Angry Birds Lego Star Wars
TV / entertainment	Telekids YouTube NPO gemist Nickelodeon	Telekids Jeugdjournaal RTL XL
Websites (laptop / desktop): Totaal bekeken websites: **50**		
Game platforms	Kizi.com Speeleiland.nl Spel.nl	Spele.nl Spelen.nl Spelletjes.nl
Game titels	Agar.io Angry Birds Battlefield Hardline Bike Race Candy Crush Curve Fever Dol op winkelen Dragon Mania Flappy Bird	Lego Mario Games MovieStarPlanet Mybee.nl Online Schaken Papa's Cupcakeria Skylanders Tanki Online Zomerbruiden
Social platforms	Habbo Hotel MovieStarPlanet	
TV	Zappelin.nl NPO Gemist Nickelodeon Telekids	Jeugdjournaal RTL XL Disney
Google (zoeken)	"Spelletjes spelen" "Top games 2015" "Karakters" "Lego" "K3"	"Disney" "Films" "Spongebob" "Dora"

Overige websites	Jouwzoekmachine.nl Lego De leukste taartenshop	Alice & Jo Modemusthaves
Video (anders dan YouTube)	Kindertube Kinderfilmpjes.nl	Baby TV
Merken die nader onderzocht zijn:		

- Mountain Dew
- Haribo
- Mentos
- Jumbo (display bannering op Kindertube.nl)
- TicTac
- Croky
- McDonalds
- Doritos
- Dr. Oetker (Paula de Koe)
- Kellog's (Het Grote Gymfeest)
- Albert Heyn
- Oreo
- Pringles
- M&M's
- Capri Sun
- Burger King
- Snickers
- Coca-Cola
- Redbull
- Lays
- Wicky